

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт педагогики, психологии и социологии.  
Кафедра социологии.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Труфанов

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и  
муниципального управления»

**Продвижение студии красоты  
(на примере студии красоты «Nail Sunny» )**

Руководитель \_\_\_\_\_  
подпись, дата

Павлов А. П.

Выпускник \_\_\_\_\_  
подпись, дата

Малик Кызы А.

Красноярск 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы рг и создания рг-кампании в индустрии красоты. ....	6
1.1 современный подход к созданию рг кампании: сущность, этапы и функции. ....	6
1.2 анализ бизнес-модели компании как необходимый подготовительный этап для создания эффективной рг кампании, сущность бизнес-модели. ....	20
Глава 2. Анализ действующей бизнес-модели и разработка рг-кампании на примере студии красоты.....	27
2.1 анализ бизнес-модели и студии красоты «nail sunny».....	27
2.2 рекомендации по оптимизации бизнес-модели и разработка рг-кампании студии красоты «nail sunny». ....	38
Заключение .....	51
Список использованных источников .....	54
Приложение А Нынешняя бизнес-модель.....	56
Приложение Б Оптимизированная бизнес-модель.....	57
Приложение В Анализ целевых сегментов студии красоты .....	58

## ВВЕДЕНИЕ

Индустрия красоты – одно из самых динамично развивающихся направлений в современной российской экономике. Ежегодно растет сеть салонов красоты, косметологических клиник, имиджевых студий и парикмахерских. Растет и уровень конкуренции на рынке, каждый месяц открываются новые предприятия в этой сфере, вытесняя старые бизнес-модели салонов. Если еще пять-десять лет назад на рынке салонного бизнеса преобладали сети уровня бизнес-, ориентированные на средний и выше среднего сегменты потребителей или эконом, ориентированные на средний и ниже среднего сегменты, то на данный момент более успешно действуют бизнес-модели салонов с ориентацией на все слои населения. Салоны такой модели работают по приемлемым ценам, с качеством и интерьером на достаточно высоком уровне, с новым каналом продаж через Интернет.

Интернет-ресурсы на данный момент являются одной из самых эффективных инструментов продвижения и продаж, и конечно же одним из бюджетных технологий для бизнеса как крупных, так и малых предприятий.

Очень важно уметь лавировать в нынешнее время информационных технологий, быть «в тренде», уметь анализировать данные работы своей организации и вовремя предпринимать меры по оптимизации бизнес-модели и бизнес-процессов. Разработка и оптимизация бизнес-модели с развитием рыночных отношений и повышением конкуренции становится все более важной темой для каждой организации.

Анализ бизнес-модели предприятия нужен как необходимый подготовительный этап для создания эффективной PR-кампании и понимания основных бизнес-процессов внутри предприятия. Очень важно анализировать рынок, на котором предприятие себя позиционирует, так же важно знать с кем и на каких условиях стоит сотрудничать, кто основной клиент, какие издержки, и как все в совокупности все оптимизировать.

Даже большим предприятиям для того чтобы выжить или потеснить крупных игроков на рынке необходимо разрабатывать инновационные бизнес-

модели, придумывать такие подходы, которые раньше на рынке не использовались и позволяют удовлетворить новые потребности потребителей, которые раньше не были удовлетворены. Сейчас и малому, и среднему, и крупному бизнесу становится понятно, что оптимизация бизнес-модели как на уровне основных парадигм, так и на уровне бизнес-процессов позволит повысить конкурентоспособность предприятия, повысит рентабельность и прибыльность бизнеса в целом.

Тема дипломной работы актуальна на сегодняшний день, так как, в настоящее время салонный бизнес получает активное развитие, как в крупных, так и в маленьких городах. Люди стали более активно заниматься своей внешностью. Услуги предприятий представленного бизнеса стали более востребованными, при этом активно развиваются новые направления, формируется настоящая индустрия салонного бизнеса.

**Объектом исследования** данной работы является бизнес-модель, используемые бизнес-процессы, PR – кампания студии красоты «Nail Sunny».

**Предметом исследования** является эффективность используемой бизнес-модели, особенности бюджетного продвижения салона красоты, бизнес-модель изучаемого салона красоты «Nail Sunny».

Для реализации намеченной цели в работе поставлены следующие задачи:

- Рассмотреть современные методологии разработки и оптимизации бизнес-модели;
- Произвести анализ текущей бизнес-модели агентства с помощью изученных методологий разработки и оптимизации бизнес-моделей;
- На основе произведенного анализа бизнес-модели дать рекомендации по оптимизации;
- Рассмотреть современные подходы к созданию PR-стратегии и особенности PR в индустрии красоты России и Москвы;
- Провести исследование рынка красоты, дать рекомендации по разработке PR-стратегии студии красоты «Nail Sunny».

**Гипотеза:** оптимизация бизнес-модели способствует разработке эффективной PR-кампании предприятия, специализирующейся на предоставлении услуг индустрии красоты на рынке города Москвы.

## **Глава 1. Теоретические основы PR и создания PR-кампании в индустрии красоты**

### **1.1 Современный подход к созданию PR кампании: сущность, этапы и функции**

Для начала следует рассмотреть понятие, назначение, принципы и средства PR, одной из важнейших составляющих которой является PR-кампания.

Задача PR состоит в том, чтобы наладить взаимопонимание, положительное отношение и доверие клиента к предложению предприятия на длительную перспективу. Речь идет о формировании в глазах общественности положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к предприятию».

Точное и исчерпывающее определение PR дать крайне сложно из-за широты целей и действий, охватываемых этим понятием. Поэтому до сих пор нет четкой общепринятой формулировки.

Например, Институт общественных отношений в Великобритании считает, что PR – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью, где под «общественностью» понимаются работники данной организации, ее партнеры и потребители ее продукции. В Новом международном словаре Уэбстера PR определяется как «содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции». Наиболее лаконичное определение пиара, предложенное английским социологом Сэмом Блэком, гласит: «PR – искусство и наука достижения гармоний посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».

Основным назначением пиара является достижение высокой общественной репутации фирмы (или иной организации либо частного лица, нуждающегося в PR-услугах).

### Функции PR:

- контроль (целенаправленное формирование) мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и достижения интересов организации;
- реагирование на общественность (мониторинг событий, проблем, поведения и выработка ответной программы действий с учетом полученной информации);
- достижение взаимовыгодных отношений между группами общественности внутри организации путем обеспечения их конструктивного взаимодействия, либо способствования ему.

Следует отличать пиар от рекламы. В то время, как реклама доставляет до потенциального потребителя концепцию товара (разрабатываемую и предлагаемую товаропроизводителем совокупность полезных качеств, представленных в товаре на основе точки зрения и системе ценностей потребителя), действуя на потребительскую аудиторию на прямую от лица товаропроизводителя, то PR — подготавливает целевую аудиторию к концепции нового товара и корректирует позиционирование этого товара (место товара в умственной классификации потребителя), формирует гармонию между концепцией товара и его позиционированием, действуя на потребительскую аудиторию изнутри, через общественное мнение. В этом заключается суть и различия рекламных и PR технологий.

В конечном итоге реклама и PR, являясь составляющими комплекса продвижения товара, подчиняются стратегии продвижения и направлены на достижение целей маркетинга товаропроизводителя в частности и его корпоративных целей в общем.

### Цели и задачи рекламы:

- дать возможность потенциальному потребителю узнать о существовании товара;
- познакомить его с потребительскими характеристиками товара;
- убедить потребителя в необходимости обладания этим товаром;

- пробудить желание потребителя обладать этим товаром;
- приобрести его.

Цели и задачи PR:

- создание внешней и внутренней социально-психологической среды, благоприятной для успеха организации;
- налаживание или поддержание взаимовыгодных, гармоничных связей, взаимного понимания и доброжелательности между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача;
- оценка отношений организации с общественностью;
- выявление зоны совмещения и согласования интересов организации и общественности;
- формирование взаимопонимания и установления взаимоотношений между организацией и окружающей ее аудиторией путем коммуникации, предусматривающей наличие обратной связи.

Таким образом:

**Реклама** – тактический инструмент продвижения, используется непосредственно на «поле боя» за потребителя, предназначен для решения конкретных оперативных задач продвижения в процессе жизненного цикла товара или услуги на потребительский рынок. Действует на общество и потребительскую аудиторию извне, опираясь на потребительские ожидания, мотивации и характеристики потребительской аудитории.

**PR** — стратегический инструмент продвижения, используется компанией для формирования и поддержания гармонии между концепцией компании и ее товаров (услуг) с позиционированием того и другого на потребительском рынке в частности и в обществе в целом. Действует на общество и потребительскую аудиторию изнутри, опираясь на общественное мнение в целом и на позиционирование компании и ее товара (услуг) потребительской аудиторией в частности.

Креатив в рекламе — специфические и оригинальные художественные, технические и психологические приемы используемые с целью формирования



и стимулирования спроса и продаж. Продукт рекламного креатива является посредником в общении между товаропроизводителем и потребителями его товаров.

Креатив в PR — специфические и оригинальные художественные, технические, психологические, политические, социальные и др. приемы используемые с целью достижения нужного позиционирования компании и ее услуг в обществе и потребительской аудитории. Продукт PR креатива является посредником между компанией/ее продукцией и обществом/целевой аудиторией потребителей.

Реклама и PR есть инструменты продвижения, рекламный и PR креатив есть оригинальные приемы, используемые компанией в рекламе и PR для продвижения, следовательно стратегии продвижения есть не что иное, как способы использования рекламы и PR в продвижении товара, услуги и компании в обществе и на потребительском рынке. Технологии Рекламы и PR — стратегия, говорящая как компания хочет достичь своих рекламных и PR целей.

Основные принципы, согласно которым должны строиться связи с общественностью, были сформулированы С. Блэком:

- открытость информации;
- опора на объективные закономерности массового сознания, а также отношений между людьми, организациями, фирмами и общественностью;
- решительный отказ от субъективизма, нажима на общественность, манипулятивных попыток выдавать желаемое за действительное;
- уважение индивидуальности, ориентация на человека, его творческие возможности;
- привлечение на работу специалистов высшей квалификации с максимальным делегированием полномочий вплоть до самых низовых исполнителей.

Конечно, в реальной жизни далеко не всегда эти принципы реализуются в полной степени. Например, открытость информации редко означает желание

поведать публике действительно всю информацию – ей сообщают то, что повышает имидж фирмы, но не спешат рассказывать о ее ошибках и просчетах.

Для достижения целей PR используются многочисленные средства:

а) Связь со средствами массовой информации:

- Организация пресс-конференций и брифингов, на которых обсуждаются проблемы деятельности фирмы;
- Сообщения и информационные пакеты для прессы;
- Рассылка в СМИ пресс-релизов;
- Производство при участии фирмы теле- и радиорепортажей, написание статей о самой фирме, ее сотрудниках и сфере деятельности;
- Организация интервью руководителей или сотрудников фирмы;
- Информационные поездки журналистов;
- Установление дружественных связей, личных контактов с сотрудниками редакций СМИ.

б) PR посредством печатной продукции:

- Публикация официальных ежегодных отчетов о деятельности фирмы;
- Издание фирменного проспекта престижного характера с информацией об истории предприятия и ее наиболее значительных достижениях.

в) Участие в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций: предприятие может сама выступить инициатором научного симпозиума или семинара по проблемам той сферы деятельности, в которой она работает.

г) Организация всевозможных мероприятий событийного характера:

- Юбилей предприятия или начало ее деятельности на конкретном рынке;
- Внедрение на рынок нового продукта;
- Юбилейный клиент и т.д.

д) Деятельность, направленная на органы государственного управления:

- Выдвижение своих людей в органы гос. управления – формирование лобби;
- Представление достижений фирмы, наилучших товаров-новинок государственным руководителям;
- -Консультирование, предусматривающее предоставление рекомендаций официальным органам по актуальным проблемам направления, на котором специализируется фирма и его общественной значимости;
- -Привлечение сотрудников государственных органов к участию в торжествах, устраиваемых организацией.

е) PR в Интернет:

- Размещение в Интернете собственной веб-страницы;
- Рассылка по электронной почте пресс-релизов;
- Передача информационных материалов через списки рассылки;
- Участие в Интернет-конференциях;
- Издание собственных электронных газет (журналов);
- Видео-публикации и ведение собственных каналов ([www.youtube.com](http://www.youtube.com), [www.kinopoisk.ru](http://www.kinopoisk.ru) и т.д);
- Использование контекстной и медийной сети поисковых систем и их партнеров;
- Активность в социальных сетях.

ж) Благожелательное представление фирмы в художественных произведениях (кинореклама), участие фирмы в процессе производства теле- и кинофильмов: Размещение информации о товаре непосредственно в эпизодах фильмов получило название product placement.

### **Определение, признаки и этапы PR-кампаний.**

Базовое определение кампании по связям с общественностью принадлежит Е. А. Блажнову, согласно которому PR-кампания – это «комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания

паблисити». Иными словами, это довольно большое количество PR-мероприятий, проведенных в определенный промежуток времени с целью достижения конкретных результатов. Из этого определения следует, что не всякая деятельность в сфере связей с общественностью является PR-кампанией. Для того чтобы считаться таковой, она обязана включать в себя как минимум пять признаков.

Во-первых, в любой кампании по связям с общественностью должны преимущественно использоваться PR-средства. PR-кампания может использовать и рекламу в качестве одного из вспомогательных средств, но ни в коем случае не должна ограничиваться ей, так как в этом случае она стала бы рекламной кампанией.

Во-вторых, PR-кампания подразумевает общую концепцию и план действий. Именно этим она отличается от спонтанной или реактивной PR-деятельности, которая преобладает в современной России. Отсутствие тщательно обдуманного плана и концепции работы самым пагубным образом отражается на работе. П. Грин по этому поводу решительно заявляет: «Неструктурированная деятельность в области паблик рилейшнз никогда не будет столь эффективной как планируемая программа».

В-третьих, любая PR-кампания рассчитана на определенный период времени и в зависимости от масштаба мероприятий рассчитывается на период от нескольких месяцев до нескольких лет. Типичная кампания по связям с общественностью имеет годовой цикл. Таким образом, по этому признаку кампании по связям с общественностью отличаются как от других, еще более краткосрочных мероприятий, так и не имеющих определенных временных границ PR-программ, которые «можно рассматривать как растянутые во времени, часто непрерывные усилия практиков по связям с общественностью, направленные на достижение долгосрочных целей».<sup>1</sup> Программы по связям с общественностью представляют собой достаточно общий план действий и не имеют четко очерченных временных параметров. При проведении PR-кампаний ситуация прямо противоположная: фактор времени играет очень

важную роль, поскольку большинство кампаний по связям с общественностью ориентированы либо на сезонные колебания рынка, либо на циклы политической активности, связанные по преимуществу с выборами.

В-четвертых, качественная PR-кампания должна носить комплексный характер и затрагивать почти все стороны деятельности фирмы (организации). Они включают в себя, как минимум, несколько мероприятий. Поэтому их осуществление и налаживание коммуникаций с целевыми аудиториями по самым разнообразным каналам требует вложения значительных материальных и финансовых ресурсов.

И, наконец, в-пятых, подготовка и реализация PR-кампании содержит четыре обязательных этапа. По замечанию Г. Г. Почепцова, «...в большинстве случаев кампания по паблик рилейшнз строится по одной модели, будь-то перед нами продвижение политика или товара на рынок».<sup>2</sup> Об этом же пишет и другой украинский автор В.А. Моисеев: «...многообразие кампаний по паблик рилейшнз предполагает какие-то общие подходы, единые и достаточно универсальные методики, четкие рекомендации в каких-то базовых координатах, определенную повторяемость элементов и возможность тиражирования результатов. Без чего, в принципе, не может состояться никакая профессиональная деятельность, сколь бы творческой и поисковой она ни объявлялась».

В существующей литературе доминирующей моделью организации и проведения кампаний по связям с общественностью является модель, состоящая из четырех этапов или шагов (табл. 1).

**Таблица 1 - Общая модель проведения PR-кампании**

№	Название этапа	Содержание деятельности
1	Подготовительный этап	Получение заказа (задания), исследование проблемы, исследование аудитории, составление медиа-карты, создание рабочей группы
2	Этап планирования	Постановка целей и задач PR-кампании, планирование основных событий, определение наиболее эффективных PR-средств,

		разработка медиа-плана, составление бюджета
3	Этап реализации и коммуникации	Контроль и учет, внесение оперативных корректив в рабочий план, преодоление проблем коммуникации и организации событий
4	Заключительный этап	Составление отчета, пресс-клиппинг, оценка эффективности, определение перспективности продолжения работы

Различия в формулировках этапов и их содержания в различных источниках незначительны. Так, например, С. Блэк пишет, что эти части иногда называют система RACE, от английского Research (Исследование), Action (Действие), Communication (Коммуникация), Evaluation (Оценка).

Существует определенная проблема в четком выделении этапов типовой кампании по связям с общественностью на практике, поскольку «все стадии деятельности по связям с общественностью взаимосвязаны, более того, они частично совпадают и перекрывают друг друга (так, на стадии исследования возникает задача его планирования, а оценка эффективности требует проведения самостоятельных исследовательских мероприятий. Тем не менее, при отсутствии даже одного из этапов или элементов PR-кампании, результаты такого рода деятельности значительно ухудшаются, и это означает, что данная конкретная деятельность в сфере связей с общественностью не достигла уровня кампании по связям с общественностью.

В современных российских условиях большая часть PR-деятельности приходится на разовые и непродолжительные мероприятия. Наиболее ярко PR-кампании представлены в политической деятельности во время избирательных кампаний, а также в деятельности немногих крупных коммерческих корпораций, промышленных гигантов и банковских учреждений.

К наиболее распространенным причинам, обуславливающим необходимость организации и проведения кампаний по связям с общественностью, можно отнести следующие:

- потребность в создании имиджа компании или организации;
- потребность в проникновении на новые рынки;

- потребность в создании бренда для увеличения рыночной стоимости фирмы;
- потребность в преодолении кризиса, в котором находится организация;
- потребности конкурентной борьбы;
- потребности в осуществлении приватизации;
- проблема изменения торгового имени.

Существует довольно большое количество классификаций PR-кампаний. Так, например, одна из самых простейших классификаций PR-кампаний базируется на основной стратегии:

- позитивные кампании, направленные в первую очередь на создание собственного положительного образа;
- негативные кампании, в основном направленные на разрушение положительного образа конкурентов.

Если взять за основной критерий классификации сферу применения, то можно выделить следующие виды PR-кампаний:

- государственно-политические;
- коммерческие или корпоративные;
- некоммерческие и культурные.

Возможна также классификация по географическому признаку:

- глобальные;
- национальные;
- региональные;
- локальные.

По продолжительности PR-кампании принято подразделять на стратегические (несколько лет), оперативные (один год) и ситуативные (несколько месяцев). Наиболее типичными для мировой практики, как уже указывалось, являются кампании, рассчитанные на один год. По характеру

эмоционального воздействия PR-кампании можно разбить на две большие группы:

- агрессивные, применяющие яркие лозунги, рассчитанные на сильное психологическое воздействие;
- умеренные, использующие неярые лозунги и делающие упор на рациональные доводы.

Необходимо отметить, что организация и проведение кампании по связям с общественностью представляет собой одну из самых сложных технологий в практике PR-специалиста. Именно «сложность и многоаспектность кампании по связям с общественностью предполагает разделение ее на несколько технологических звеньев». Успешная PR-кампания должна сочетать в себе удачные лозунги и правильный выбор PR-средств, точный подсчет времени и качественные социологические и маркетинговые исследования, массу монотонной работы и творческие подходы, опору на факты и использование интуиции. Таким образом, организация и проведение кампаний по связям с общественностью являются крайне интересной задачей и в практическом, и в теоретическом плане.

### **Особенности продвижения услуг индустрии красоты.**

Сегодня рынок индустрии красоты активно развивается, регулярно открываются новые салоны и клиники, причем не только в столичных городах, но и в регионах.

Услуги индустрии красоты – рыночный продукт, представляющий собой деятельность по удовлетворению потребностей в повышении физических и эстетических характеристик человеческого тела путем различных процедур, осуществляемых специализированными предприятиями либо индивидуально, а также результат этой деятельности.

По определению А. К. Орловой, «с точки зрения мотивации пользователя индустрия красоты выступает как социально организованная и институционально оформленная система целенаправленных, желательных для



субъекта воздействий на его тело с целью улучшения его физических и эстетических характеристик последнего».

Рынок индустрии красоты представлен различными предприятиями:

- эстетические предприятия (салоны красоты, имидж-студии, студии маникюра, солярии, косметологические клиники);
- медицинские предприятия (косметологические кабинеты, эстетическая хирургия, различные лекарственные препараты, медицинское оборудование);
- рынок косметики (декоративная и косметика для ухода);
- спортивные предприятия (бассейны, фитнес-залы, пилатес, йога, spa-салоны, центры по похуданию);
- образовательные центры (тренинги и мастер-классы по парикмахерскому искусству, стилю, курсы визажистов, курсы по маникюру, педикюру, косметологии, солярию, spa-процедурам).

Услуги индустрии красоты обладают всеми специфическими чертами, которые отличают любую услугу от товара. Эту специфику, применительно к определенному виду услуг, необходимо учитывать при определении потребительских предпочтений и при выборе способов продвижения продукта.

1. Неосвязаемость. Стремясь уменьшить возникающую неопределенность, покупатели анализируют внешние признаки, которые могут свидетельствовать о качестве услуги. В салоне красоты такими признаками могут быть: расположение салона, интерьер, оборудование, персонал, количество и качество предоставляемой информация, стоимость услуг, отзывы знакомых и т.д.

2. Непостоянство качества. В индустрии красоты качество определяется в лучшем случае только после получения услуги, поэтому приобретение услуг сопряжено с относительно высоким риском (в сравнении с покупкой материальных товаров). Так же услуги салонов красоты усугублены многими признаками, такими как индивидуальность клиента, навыки персонала. В результате потребители услуг красоты доверяют не столько рекламе, сколько

отзывам и рекомендациям других потребителей, могут судить по уровню цены, поведению персонала и физическим признакам сервиса. Потребитель в зависимости от их индивидуальных способностей по-разному оценивают качество услуги. Потребитель сравнивает ожидаемую услугу с полученной и это влечет за собой удовлетворение или не удовлетворение услугой.

3. Одновременность производства и потребления. В отличие от материальных товаров, которые производятся, хранятся на складах, распределяются через многочисленных посредников, услуги обычно предоставляются и потребляются одновременно. Так как клиент является непосредственным участником процесса обслуживания, взаимодействие провайдера услуги и потребителя является важной особенностью услуг. В салоне красоты потребление услуги начинается при ее оказании. Таким образом, перед предприятиями индустрии красоты стоит задача снизить риск недовольства клиента при оказании услуг.

4. Несохранимость. Услугу нельзя хранить для последующей продажи или использования. Услуги нельзя накапливать, чтобы сбалансировать периоды спада и взлета продаж. Несохранимость является одной из самых серьезных проблем предприятий, предоставляющих услуги, так как каждая услуга несёт затраты на производство, которые не всегда окупаются.

Обладая рядом специфических черт, услуга во многих случаях имеет признаки как собственно услуги, так и товара. Основным способом исследования сочетания признаков товара и услуги в предлагаемом потребителю продукте является построение континуумов «товар – услуга» по критерию непрерывного убывания в продукте свойств услуги и нарастания свойств товара.

Рассматривая деятельность по связям с общественностью в индустрии красоты, важно отметить что – это комплекс планируемых действий, которые направлены на поддержание благоприятных отношений и взаимопонимания между предприятием индустрии красоты и широкой общественностью.

В сфере красоты PR-деятельность осуществляется по двум основным направлениям: создание имиджа и репутации компании сферы красоты и продвижение услуг.

Продвижение товаров и услуг – одна из важнейших задач любого коммерческого предприятия. Между тем, в современных условиях целый ряд обстоятельств обуславливает необходимость минимизации затрат на маркетинговые мероприятия. Для предприятий индустрии красоты можно назвать следующие причины использования малобюджетных технологий продвижения:

1. Целевая аудитория салонов красоты ограничена, что обусловлено компактностью рынка сбыта.
2. Большинство салонов красоты относятся к малым предприятиям и являются одиночными объектами бизнеса, поэтому не могут позволить себе дорогостоящую маркетинговую кампанию.
3. Специфика малого бизнеса обуславливает дефицит маркетингового персонала на предприятии.
4. Сложная экономическая ситуация заставляет искать пути минимизации затрат, в том числе и в сфере маркетинга.

## **1.2 Анализ бизнес-модели компании как необходимый подготовительный этап для создания эффективной PR кампании, сущность бизнес-модели.**

Бизнес-модель — это логическое описание, каким образом организация создаёт, поставляет клиентам и приобретает стоимость — экономическую, социальную и другие формы стоимости. Процесс разработки бизнес-модели является частью стратегии бизнеса.

Бизнес-моделирование играет важную роль в составлении стратегии продвижения организации. Очень важно понимать, что из себя представляет салон/предприятие, как происходят рабочие процессы, как приобретается рыночная стоимость, кто основные партнеры и какие потребительские сегменты задействованы.

Построив бизнес-модель предприятия, как необходимый этап для подготовки к созданию PR-кампании, можно по-другому взглянуть на работу салона красоты. Зачастую владельцы одного или сети салонов красоты не понимают кто их основные клиенты, выбирая для оснащения студии слишком дорогое оборудование, когда салон расположен в спальном районе, или, например, проводят акции для студентов/пенсионеров, когда основная аудитория выше среднего. После анализа и оптимизации бизнес-модели можно приступать к составлению успешной PR-кампании студии красоты.

В теории и практике термин бизнес-модель употребляется в широком спектре формальных и неформальных определений, для передачи основных аспектов бизнеса, включая цель бизнеса, продуктовый ряд, стратегию, инфраструктуру, организационную структуру, способы продаж, операционные процессы и политики.

Существуют множество различных систем концептуализации бизнеса; работа и тезисы Остервальдера предлагают модель единичной ссылки, которая базируется на сходстве широкого спектра моделей концептуализации. Используя предложенное им схематическое изображение бизнес-модели, компания легко сможет описать свою бизнес-модель.

В основе концепции разработки бизнес-модели у Остервальдера лежит понятие шаблон бизнес модели.

На рисунке 1 представлено 9 структурных блоков бизнес-модели.

**Потребительские сегменты** – одна или несколько групп клиентов, охватываемая бизнес-моделью. Группы клиентов представляют различные сегменты, если:

- различия в их запросах обуславливают различия в предложениях;
- взаимодействие осуществляется по разным каналам сбыта;
- взаимоотношения с ними нужно строить по-разному;
- их выгодность существенно различается;
- их привлекают разные аспекты предложения.



Рисунок 1. Девять структурных блоков бизнес-модели

Можно выделить следующие потребительские сегменты: массовый рынок, нишевый рынок, дробное сегментирование, многопрофильное предприятие, многосторонние платформы (например, предприятие, предлагающее бесплатную прессу, нуждается в большом числе читателей, чтобы привлечь рекламодателей, и заинтересовано в рекламодателях, чтобы финансировать производство и распространение).

**Ценностное предложение** – совокупность преимуществ, которые компания готова предложить потребителю. Например, новизна, производительность, изготовление на заказ, помочь делать ему свою работу (авиакомпания платят Rolls-Royce за каждый час работы их двигателей), дизайн, бренд/статус, цена, экономия на расходах, снижение риска, доступность, удобство/применимость.

**Каналы сбыта** выполняют ряд функций, в частности:

- повышают степень осведомленности потребителя о товарах и услугах компании;
- помогают оценить ценностные предложения компании;
- позволяют потребителю приобретать определенные товары и услуги;
- знакомят потребителя с ценностными предложениями;
- обеспечивают постпродажное обслуживание.

**Взаимоотношения с клиентами.** Например, персональная поддержка, самообслуживание, автоматизированное обслуживание, сообщества, совместное создание.

**Потоки поступления дохода.** Например, продажа активов (товаров), плата за использование, оплата подписки, аренда/лизинг/рента, лицензии, брокерские проценты, реклама.

**Ключевыми могут быть следующие ресурсы:** материальные, интеллектуальные, людские, финансовые.

**Ключевые виды деятельности.** Например, Microsoft – разработка ПО, Dell – управление отношениями с поставщиками, McKinsey – разрешение проблемных ситуаций. Ключевые виды деятельности можно классифицировать следующим образом: производство, решение проблем, платформы/сети.

**Ключевые партнеры.** Можно выделить четыре типа партнерских отношений:

1. Стратегическое сотрудничество между неконкурирующими компаниями.
2. Стратегическое партнерство между конкурентами.

3. Совместные предприятия для запуска новых бизнес-проектов.
4. Отношения производителя с поставщиками для гарантии получения качественных комплектующих.

Можно выделить три основных мотива создания партнерских отношений: оптимизация и экономия в сфере производства, снижение риска и неопределенности, поставка ресурсов и совместная деятельность.

**Структура издержек.** По этому признаку бизнес-модели можно разделить на два класса: с преимущественным вниманием к издержкам и с преимущественным вниманием к ценности. По структуре издержки можно разделить на следующие категории: фиксированные издержки, переменные издержки, экономия на масштабе, эффект диверсификации.

Девять структурных блоков бизнес-модели формируют основу инструмента, которая называется шаблоном бизнес-модели, шаблон бизнес-модели представлен на рисунке 2.

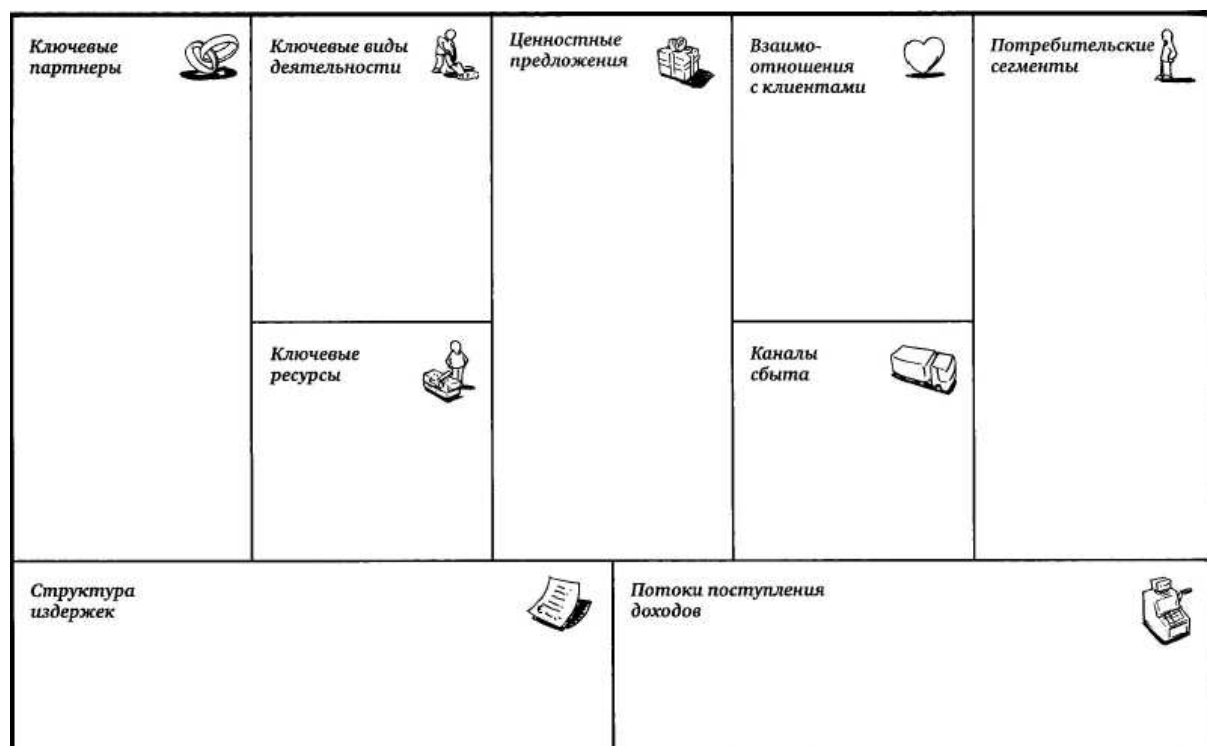


Рисунок 2. Шаблон бизнес-модели

Бизнес-модели разрабатываются и применяются в **особой (внешней) среде**. Внешняя среда бизнес-моделирования представлена на рисунке 3.

Бизнес-модель, конкурентоспособная на сегодняшнем рынке, может оказаться устаревшей или вообще непригодной завтра. Всем нам необходимо развивать понимание существующих условий и тенденций их развития.

Регулярная **оценка бизнес-модели** – важное дело, позволяющее организации оценить свое положение на рынке и соответствующим образом адаптироваться. Как показывает пример автомобильной, газетной и музыкальной индустрии, неспособность регулярно проводить переоценку лишает возможности вовремя заметить проблемы и может даже привести к краху компании. Оценка бизнес-модели в целом и ее структурных блоков в отдельности – два вида деятельности, дополняющих друг друга.

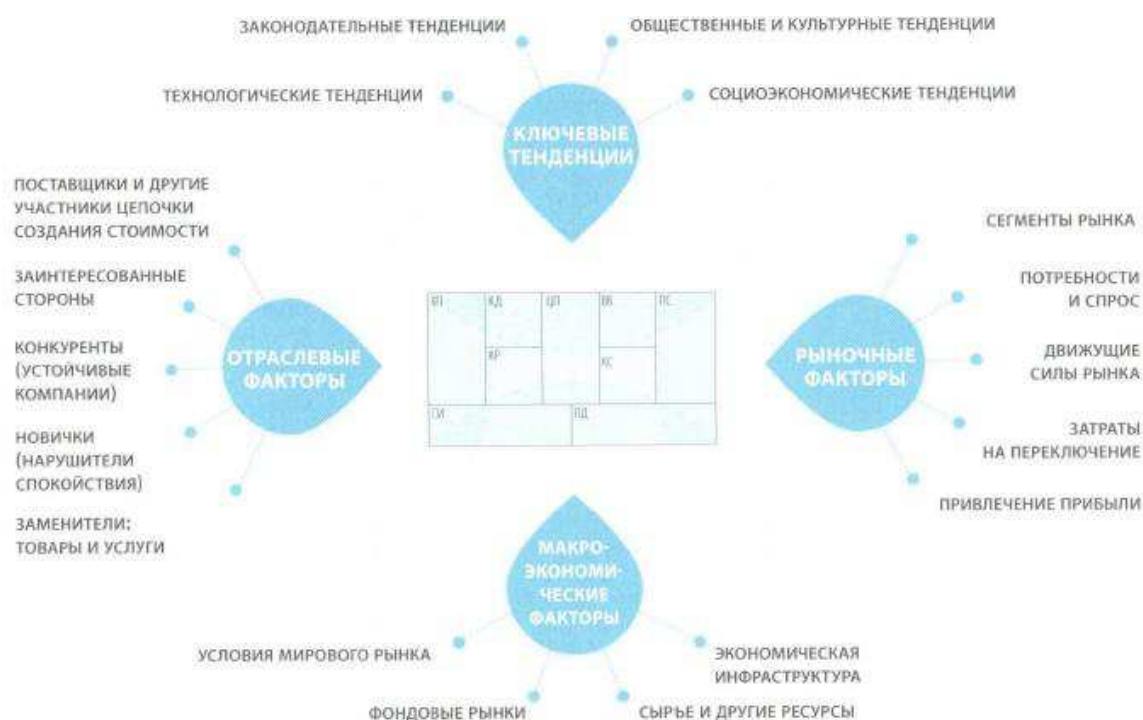


Рисунок 3. Внешняя среда бизнес-моделирования

Для анализа деталей бизнес-модели можно объединить классический SWOT-анализ с шаблоном как показано на рисунке 4. SWOT-анализ хорошо известен в мире бизнеса. Он используется для анализа сильных и слабых сторон организации и определения потенциальных возможностей и угроз. Это привлекательный инструмент довольно прост в использовании, однако он не



дает конкретного направления для дискуссии и определения, какие именно организационные аспекты стоит проанализировать.

В результате можно не получить полезного результата. Однако в сочетании с шаблоном бизнес-модели SWOT-анализ позволяет провести более целенаправленное рассмотрение и оценку бизнес-модели организации и ее структурных блоков.

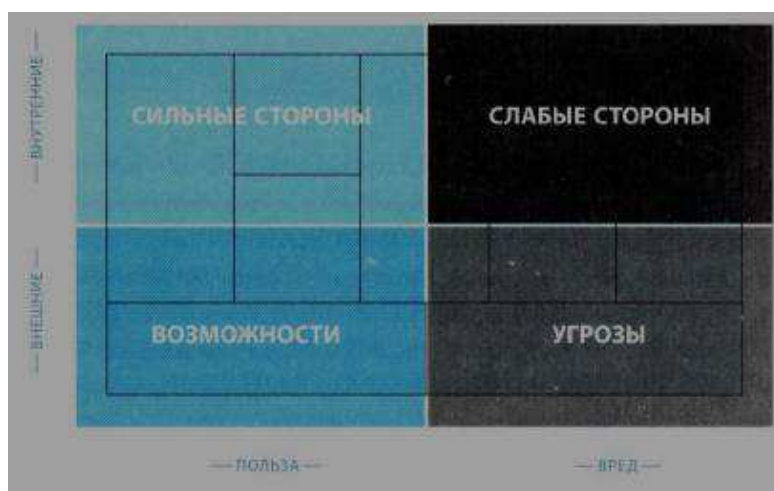


Рисунок 4. Проведение SWOT-анализа по элементам шаблона бизнес-модели

**Бизнес-модели и стратегия голубого океана.** Последняя подразумевает вместо конкуренции с помощью видоизменения существующих бизнес-моделей создание совершенно новых отраслей путем фундаментальной дифференциации. Ким и Моборн предлагают не пытаться превзойти конкурентов традиционным путем, а создать новый рынок, где нет конкуренции, с помощью так называемой инновации ценности.

Это означает повышение ценности для потребителя путем создания преимуществ и новых сервисов с одновременным снижением затрат за счет отказа от менее ценных предложений. Обратите внимание, что этот подход снимает традиционное противоречие между дифференциацией и снижением затрат.

Для достижения инновации ценности Ким и Моборн предлагают аналитический инструмент под названием модель четырех действий:

1. Какие факторы, которые отрасль рассматривает как само собой разумеющиеся, следует исключить?
2. Какие факторы следует значительно сократить по сравнению с существующими в отрасли стандартами?
3. Какие факторы следует значительно увеличить по сравнению с существующими в отрасли стандартами?
4. Какие факторы из никогда ранее не предлагавшихся в отрасли следует создать?

Сочетание инструментов стратегии голубого океана и шаблона бизнес-модели дает прочное основание для анализа вашей бизнес-модели с точки зрения создания ценности, потребительского сегмента и структуры издержек.



Рисунок 5. Анализ шаблона с помощью модели четырех действий

## **Глава 2. Анализ действующей бизнес-модели и разработка PR-кампании на примере студии красоты**

### **2.1 Анализ бизнес-модели и студии красоты «Nail Sunny».**

Анализ текущей бизнес-модели студии произведен на основе методологии шаблона бизнес-модели, описанной в параграфе 1.2.

Схема бизнес-модели представлена в Приложении № 1.

Согласно схеме текущей бизнес-модели, представлены девять структурных блоков: потребительские сегменты, ценностные предложения, каналы сбыта, взаимоотношения с клиентами, потоки поступления доходов, ключевые ресурсы, ключевые виды деятельности, ключевые партнеры, структура издержек.

**Потребительские сегменты.** Студия красоты «Nail Sunny» выделяет и обслуживает такие потребительские сегменты как: женщины со стандартным графиком работы 5/2, женщины с гибким графиком работы, неработающие учащиеся, мужчины.

Для того чтобы лучше понять отличия между потребительскими сегментами, каждый сегмент был проанализирован по ряду свойств:

- Основная цель посещения студии;
- Ожидаемый интервал цены;
- Чувствительность к цене;
- Потребность в дополнительных услугах (дизайн ногтей, аппаратный маникюр/педикюр, услуги стилиста);
- Понимание процесса оказания услуги;
- Возможность записаться на удобное время для клиентов;

В Приложении № 2 представлен Анализ целевых сегментов студии красоты, из приложения отчетливо видно, что сегменты женщины с гибким графиком и женщины со стандартным графиком в значительной степени схожи между собой.

В таблице 2 показана доля в прибыли компании по каждому потребительскому сегменту.

**Таблица 2. Анализ доли прибыли целевых сегментов студии**

Показатель	Женщины со стандартным графиком 5/2	Женщины с гибким графиком работы	Неработающие учащиеся	Мужчины
Доля в прибыли компании	40%	45%	10%	5%

Студия красоты «Nail Sunny» в текущей бизнес-модели разделяет сегменты в зависимости от времени посещения студии и в зависимости от возможности выделить тот или иной бюджет на оказание услуги разделяет ценностные предложения. При этом в данный момент основная доля в обороте принадлежит женщинам с гибким графиком работы.

**Ценностные предложения.** Основным элементом ценностного предложения для каждого потребительского сегмента является более выгодная цена — «выгоднее, чем у других по цене при том же качестве и уровне обслуживания». Стоит отметить факт того, что в 2013 году именно это ценностное предложение Студии перевернуло представление о доступности услуг в индустрии красоты. Раньше цены на услуги варьировались от 3000 рублей выше за одну качественную услугу в салоне премиум и от 100 до 300 рублей за одну услугу в салоне эконом класса, где качество было на низком уровне. Студия «Nail Sunny» выбрала средний сегмент, предложив качество по приемлемой цене и добавив такие УТП как: круглосуточная работа, большой ассортимент дизайнов, модный интерьер, удобное месторасположение.

**Таблица 3. Анализ чувствительности к цене и содержанию ценностного предложению целевых сегментов Студии**

Целевые сегменты	Чувствительность к цене	Ценностное предложение
Женщины с графиком 5/2	Низкая/Средняя	Выгодная цена, высокое качество, сжатые сроки
Женщины с гибким графиком	Низкая/Средняя	Выгодная цена, высокое качество, умеренные сроки, дополнительные услуги
Неработающие учащиеся	Высокая	Выгодная цена, высокое качество, умеренные сроки, дополнительные услуги
Мужчины	Средняя	Выгодная цена, высокое качество

Из таблицы 3 видно, что ценностные предложения для каждого сегмента незначительно отличаются друг от друга, это связано в первую очередь с тем, что выбранная сегментация имеет с одной стороны большую схожесть между сегментами, с другой стороны неоднозначность по некоторым потребительским свойствам.

**Каналы сбыта.** Основными каналами сбыта являются:

1) Аккаунт в социальной сети Instagramm

2) Популярные и известные клиенты (Звезды Instagramm, на которых подписаны потенциальные клиенты студии, выкладывают фото в своем аккаунте с пометкой на Студию)

3) «Сарафанное радио»

4) Сайт <http://www.nailsunny.com>

Таблица 4 показывает аналитические данные по каждому из каналов сбыта.

**Таблица 4. Аналитические данные каналов сбыта для целевых сегментов Агентства**

Показатели	Аккаунт в Instagramm	Известные клиенты	Сарафанное радио	Сайт <a href="http://www.nailsunny.com">www.nailsunny.com</a>
Доля в количестве	55%	15%	25%	5%

<b>Показатели</b>	<b>Аккаунт в Instagramm</b>	<b>Известные клиенты</b>	<b>Сарафанное радио</b>	<b>Сайт www.nailsunny.com</b>
покупок				
Доля в прибыли студии	60%	27%	10%	3%
Средняя прибыльность одной процедуры				
Присутствие женщин, работающих 5/2	70%	10%	18%	2%
Присутствие женщин с гибким графиком	90%	5%	5%	0%
Присутствие неработающих учащихся	92%	6%	2%	0%
Присутствие мужчин	10 %	0%	90%	0%

Наибольшее количество покупок процедур, и соответственно, рабочих часов приходит от клиентов, которые подписаны на аккаунт в Instagramm. На втором месте это сарафанное радио, которое условно можно разделить на 2 вида:

- Клиенты, которые рекомендуют напрямую знакомым, коллегам, друзьям и т.д., но не имеют аккаунты в социальных сетях.
- Клиенты, которые выкладывают фото после какой-либо процедуры у себя на странице, и отмечают геопозицию и аккаунт студии. Соответственно это заочная рекомендация, более распространенная, и подписчики таких клиентов могут зайти на аккаунт студии, ознакомиться с прайсом, графиком

работы, ассортиментом услуг, посмотреть и сделать скриншот понравившихся работ на устройство.

Средняя прибыльность от сарафанного радио и сайта [www.nailsunny.com](http://www.nailsunny.com) самая маленькая, так как из этих каналов приходят много клиентов, которым нужно что-то однотонное или маникюр без покрытия, даже в один цвет, или обычная стрижка без излишеств. В отличие от них каналы как аккаунт в Instagramm и публичные рекомендации известных клиентов имеют высокую прибыльность, так как студия всегда выкладывает на своих страницах в социальных сетях только маникюры с дизайном, которые стоят выше чем обычное покрытие, или фото модных стрижек и окрашиваний в разной технике. В свою очередь известные клиенты тоже выкладывают работы, которые стоят дороже средней процедуры, порой в 2-3 раза. Их подписчики стараются во всем их копировать или, хотя бы быть на них похожими.

**Взаимоотношение с клиентами.** Взаимоотношение с клиентами студия строит на основе подхода «каждый клиент индивидуальный», соответственно в независимости от величины оказываемой процедуры, каждому клиенту оставляется достаточное количество времени мастеров и административного персонала, чтобы поддерживать должный уровень обслуживания.

Благодаря оптимизированной социальной сети Instagramm, точнее ее функциям Direct и прямой эфир, студия «Nail Sunny» имеет возможность регулярно коммуницировать со своими клиентами и подписчиками аккаунта. Соответственно получать напрямую отзывы благодарных клиентов, жалобы, рекомендации и давать обратную связь. А для тех, кто не имеет аккаунтов в социальных сетях, есть книга жалоб и предложений на стойке ресепшн.

Так же студия имеет долгосрочную карту лояльности клиента, при постоянном посещении, которая позволяет экономить на 10-й, 20-й, 30-й и т.д. процедуре от 5 до 25% от стоимости.

**Потоки поступления доходов.** В настоящее время в бизнес-модели существуют 2 типа потока дохода:

1. Доход от разовых процедур.

## 2. Розничная продажа дополнительных услуг и косметических средств.

Первый тип доходов можно условно разделить на единоразовые процедуры для новых клиентов, и многоразовые, когда клиенты становятся постоянными.

В Таблице 5 представлена частота, доля, переходов клиентов из разряда разовых сделок к регулярной поддержке проекта в зависимости от потребительских сегментов.

**Таблица 5. Анализ переходов разовых клиентов в постоянные для целевых сегментов Студии.**

	Доля переходов клиентов от разовых клиентов в постоянные.
Женщин работающие 5/2	43%
Женщины свободный график	20%
Неработающие учащиеся	5%
Мужчины	2%

Исходя из вышенаписанного делаем вывод, что основу финансового благополучия студии составляют доходы от разовых процедур постоянных клиентов. Но чтобы увеличить их количество нужно постоянно привлекать новых клиентов, которые в свою очередь будут становиться постоянными.

**Ценообразование.** От объема оказанных услуг зависит выручка предприятия, окупаемость инвестиций, прибыльность и эффективность бизнеса. Слишком высокие цены на услуги отпугивают часть потенциальных покупателей, а низкие – могут вызвать у клиента подозрение качества обслуживания.

Важно поставить такие цены на услуги салона красоты, которые бы соответствовали ожиданиям потенциальных клиентов и позволяли получать доход от бизнеса. Какой должна быть прибыль с каждой услуги, какие расходы закладываются в себестоимость услуги и что включает в себя наценка предприятия – эти и другие вопросы мы разберем далее.



Итак, от чего зависят цены на услуги студии красоты и из чего они складываются? Например, почему маникюр+ снятие гель лака+покрытие Luxio 1600 руб., маникюр аппаратный + снятие гель лака+ покрытие Luxio +выравнивание Kodi 2050 руб., а гелевое наращивание + маникюр+ покрытие OPI 4900 руб.? На рисунке 6 видно, что цена на услугу – это сумма затрат на материалы, зарплату и торговая наценка предприятия.



Рисунок 6. Структура цены услуги

Разберем каждую составляющую, первая – это затраты на **материалы**. В цену услуги включается стоимость расходных материалов с учетом норм расхода на одну процедуру. Необходимо зафиксировать сколько мастер использует расходного материала на одного клиента, в рамках одной процедуры (гель лак, маска, перчатки, обезжириватель, краски для дизайна, гель, одноразовые салфетки и т.д.). После этого составляется Технологическая карта . в которой указывается наименование средств, расходных материалов и норм расхода на процедуру. Пример Технологической карты представлен на рисунке 7.

Организация: ООО "Салон"		"УТВЕРЖДАЮ"		
		01.08.2014 г.		
Технологическая карта				
Услуга	Процедура глубокого увлажнения Hydroderm Plus		Розничная цена: 2 780,00	
№	Наименование	Ед. измерения	Количество	Себестоимость
1	Гель для снятия макияжа EYES MAKE-UP REMOVER	Mn	2,00	15,60
2	Marine Foaming Mist Очищающая пенка с морскими экстрактами для лица	Mn	3,00	18,18
3	Stabilizing Toner / Стабилизирующий тоник	Mn	5,00	
4	Glyco Peeling 25% / Глико-Пилинг (AHA 25%, pH 4.5)	шт	1,00	216,67
5	Hydro Protective Concentrate / Увлажняющий защитный концентрат	шт	1,00	155,83
6	Hyaluronic Mask Гиалуроновая маска	Mn	10,00	222,00
7	Аромакрем SILKY REPAIR	Mn	3,00	10,26
8	Солнцезащитная эмульсия (SPF25 PA++) /AC cream	Mn	3,00	52,95
9	Крем для глаз / Cream for eyes	Mn	0,50	6,95
10	Простыня	шт	1,00	0,50
11	Шалочка	шт	1,00	1,00
12	Ватные диски	шт	10,00	1,80
			Итого:	701,74
Директор				
		подпись	расшифровка	
Главный бухгалтер				
		подпись	расшифровка	

Рисунок 7. Технологическая карта

Глобально перерасход в маленьких количествах не вредит прибыльности студии, но это может вредить лояльности клиентов, которые получив больше, чем они заплатили, в последующих процедурах ожидают такого же. Из этого следует два последствия; как минимум недовольство клиента в будущем, так как он не в курсе себестоимости процедур и всегда заинтересован в экономии своих средств. Подобная ошибка приводит так же к неконтролируемому расходу средств и большим суммам на покупку расходных материалов.

Переходим к следующей составляющей цены на услугу – зарплате. В большинстве случаев специалист, работающий с клиентом, получает процент от стоимости услуги. Он может рассчитываться как от полной стоимости услуги, так и от стоимости после списания расходных материалов. В любом

случае, зарплата специалиста закладывается в стоимость услуги на этапе формирования цен прайс-листа.

В студии «Nail Sunny» действует единая система оплаты:

- Мастерам категории «Новичок» и «Мастер» зарплата рассчитывается как 40% от стоимости разовой оказанной процедуры.
- Мастерам категории «Мастер – профи» зарплата рассчитывается как 50% от стоимости разовой оказанной процедуры.

И третья составляющая цены – это **наценка**. От наценки, установленной на каждую оказанную услугу, зависит прибыль салона красоты или центра. Но сама наценка – это еще не чистая прибыль салона. Она включает в себя ряд накладных расходов, например, расходы на рекламу, обучение сотрудников, мелкий ремонт, коммунальные платежи и арендную плату.

Обычно наценка в салонах эконом-класса минимальная, а в салонах бизнес-средняя и максимальная.

**Ключевые ресурсы.** Два основных ресурса студии — это персонал и портфолио сделанных работ. Еще одним ключевым ресурсом является торговая марка, которая напрямую зависит от качества портфолио.

Привлечение высококвалифицированных специалистов — большая сложность для студии и занимает немало времени специалиста по подбору персонала. В студии официально не разработана политика по работе с персоналом. Для успешного функционирования текущей бизнес-модели необходимо разработать инструменты, которые будут с одной стороны привлекать новые высококвалифицированные кадры, а с другой стороны удерживать. На данный момент основной момент привлечения и удержания персонала — большой поток клиентов и соответственно большая заработная плата.

Состав портфолио и качество его подачи сильно влияет на каналы сбыта, а соответственно на привлечение новых клиентов, что в свою очередь сильно сказывается на финансовой устойчивость студии, т.е. основные потоки доходов поступают именно от разовых процедур.

Среди ключевых ресурсов нет ресурса, который бы создавал постоянный и стабильный поток новых клиентов, что также является отрицательной стороной текущей бизнес-модели.

**Ключевые виды деятельности.** Ключевым видом деятельности студии является оказание услуг салона красоты. Инструментами этой деятельности являются конкретные услуги : маникюр и педикюр с долговременным покрытием гель-лак, наращивание ногтей, дизайн и роспись ногтей.

Маникюр и педикюр с долговременным покрытием гель-лак формирует основной поток дохода студии - разовые процедуры.

**Ключевые партнеры.** Ключевыми партнерами студии являются;

1. Известные клиенты студии, активно использующие социальные сети и имеющие свой блог в интернете, являются одним из важных каналов сбыта. Обязательным фактором для партнерства является большой охват аудитории потенциальных клиентов студии, примерно от 30000 подписчиков на аккаунт. Это может быть аккаунт Вконтакте, Facebook, Instagramm и т.д. Конкретный такой партнер студии выкладывает на своей странице фото сделанной процедуры, информацию о студии и личную рекомендацию. Увидев такую рекомендующую публикацию, подписчики - потенциальные клиенты переходят по ссылкам на аккаунт «Nail Sunny» и могут ознакомиться с портфолио работ, которое в свою очередь является ключевым ресурсом студии.
2. Поставщики расходных материалов. Для салонов красоты нет смысла владеть всеми ресурсами и заниматься производством расходных материалов для эффективной работы, когда самая важная ее деятельность это предоставление услуг, а не производство товаров. Оборудование для оснащения студии: столы, стулья, кресла, диваны, ресепшн и т.д поставляют по индивидуальным меркам студии по продаже и изготовлению мебели для салонов красоты. Оборудование для работы мастеров: лампы для полимеризации, маникюрные аппараты, сухожаровые шкафы для стерилизации поставляют интернет-магазины. Расходные материалы для

выполнения процедур: одноразовые салфетки, маски, жидкости для обработки поверхностей, обезжириватели, гель лаки, краски, кисти и другие компоненты поставляются тоже интернет магазинами.

**Структура издержек.** Структура издержек состоит из таких основных компонентов как: расходы на персонал, т.е. фонд заработной платы; расходы за арендную плату помещения студии; покупка расходных материалов; расходы на PR-кампанию.

Рисунок 8 отображает диаграмму удельного веса основных статей издержек текущей бизнес-модели Студии.

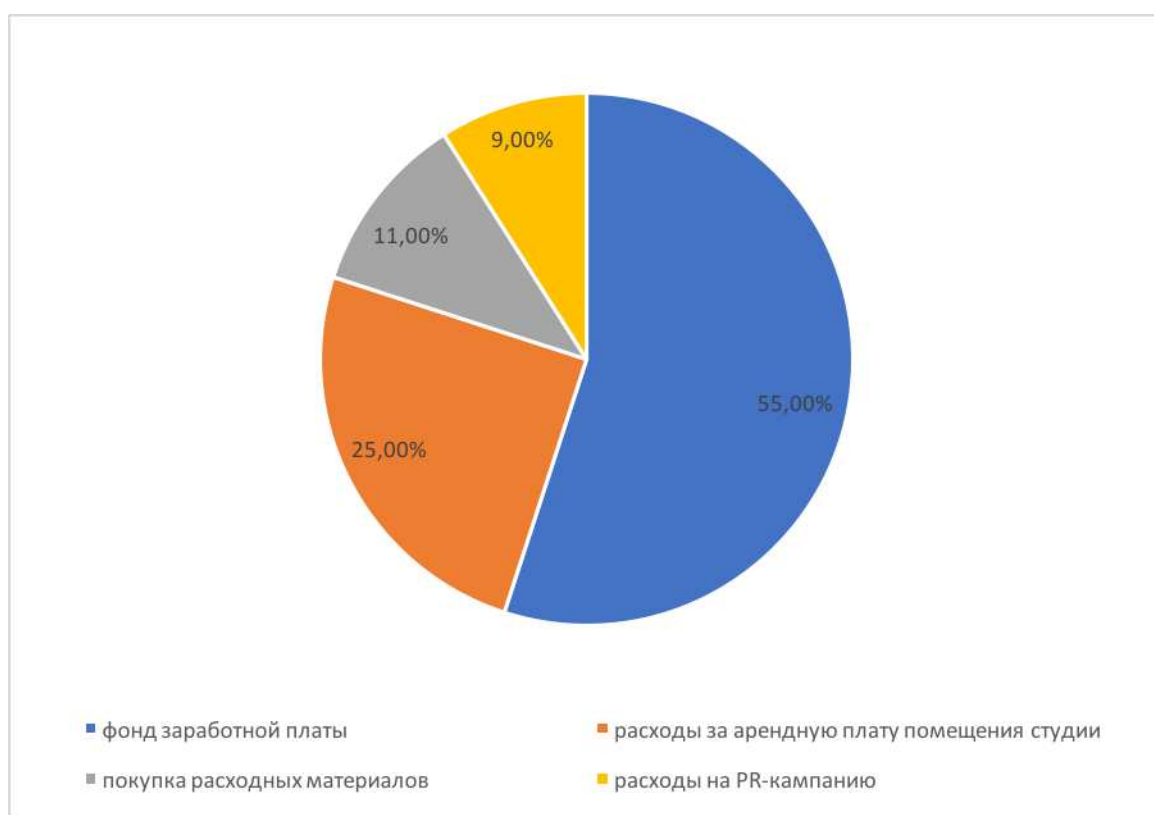


Рисунок 8. Издержки бизнес-модели студии "Nail Sunny"

Фонд заработной платы занимает самую большую долю, так как обеспечивает самый важный ключевой ресурс — персонал. На втором месте расходы на арендную плату помещения студии. На третьем месте расходные материалы. На четвертом PR-кампания студии.

## **2.2 Рекомендации по оптимизации бизнес-модели и разработка PR-кампании студии красоты «Nail Sunny».**

Текущая бизнес модель студии красоты «Nail Sunny» обеспечивает определенный поток клиентов и доходов. Но с увеличением спроса на услуги, растет и предложение от конкурентов. Для эффективной работы студии требуется постоянная оптимизация бизнес-модели.

Основная цель Студии — максимально возможно увеличить прибыль, не снижая при этом качество услуг. Для этого недостаточно просто контролировать прибыль и расходы, нужно создать такие условия работы студии для клиентов, которые будут обеспечивать стабильный высокий доход и приток новых клиентов.

Для этого в свою очередь необходимо контролировать ряд показателей.

**Список результатов-показателей, которые необходимо контролировать:**

- Прибыль;
- Доходы от продаж;
- Средние сроки оказания услуг;
- Клиенто-ориентированные результаты:
  1. Готовность платить,
  2. Коэффициент ухода из разряда «постоянные клиенты»,
  3. Деловая репутация;
- Уровень обслуживания;
- Уровень качества оказания услуг, в том числе портфолио;
- Доля рынка;

Для оптимизации бизнес-модели нужно скорректировать основные элементы и парадигмы работы каждого структурного блока, описанного в параграфе 2.1.

**Потребительские сегменты, взаимоотношения с клиентами и ценностные предложения.**

В текущей бизнес-модели Студия «Nail Sunny» разделяет потребительские сегменты на пять составляющих: женщины со стандартным графиком работы 5/2, женщины с гибким графиком работы, неработающие учащиеся, мужчины. При этом для каждого сегмента предлагается ценностное предложение в основе которого лежит «выгоднее чем у других по цене», качество в основном не теряется. Благодаря такому подходу студия очень удачно стартовала на рынке города Москвы. При этом на данный момент существует проблема повышенного предложения на рынке индустрии красоты, конкретно маникюрных салонов. И ценовая политика как рычаг управления клиентами, уже не приносит таких результатов как, например, один-два года назад.

Средняя цена на однотонное долговременное покрытие с классическим маникюром в Москве сейчас составляет 900 рублей. Именно «Nail Sunny» в 2014 г. установила такой порог комфорта предоставления этой услуги. За время существования Студии открылось более 150 маникюрных салонов, один в один по такой же бизнес-модели, и цены в них на 10-20 % ниже, при практически таком же уровне качества.

В сложившейся ситуации на рынке салонов красоты, необходимо в корне изменить ценностное предложение, сделав упор не на низкую цену, а на выстраивание взаимоотношений с клиентом, высокое качество оказания услуг и постоянное обновление предлагаемых услуг. Новое ценностное предложение формулируется следующим образом: **«Качественно, всегда модные новинки и высокий уровень сервиса»**. Для реализации нового ценностного предложения необходимо немного изменить состав целевой аудитории. Нужно переориентировать на жителей города Москвы, готовых платить за качество, уровень обслуживания, готовых пробовать на себе все самые модные тренды и готовых за них платить. Новые потребительские сегменты должно объединять одно ключевое свойство — **«Высокое ожидание качества и сервиса, готовность платить»**.

Для того, чтобы выйти на аудиторию, готовую платить в среднем 1500 за однотонный маникюр, нужно предоставить соответствующее качество и

сервис. Клиент определяет качество по качеству портфолио и имиджу компании, поэтому рычагами для достижения этой цели являются: «Имидж компании» и «Повышение качества оказания услуг, в том числе портфолио».

Повышение качества портфолио одновременно вызывает усиление имиджа компании и повышает готовность платить новой целевой аудитории. Вместе с этим повышение имиджа компании также усиливает готовность платить.

За счет повышения готовности платить повышается доход и прибыль, а соответственно и повышаются средства для инвестиций, которые направляются на программы по повышению имиджа и качества портфолио.

Вместе с вышесказанным стоит отметить, что программы повышения вызывают издержки, которые сказываются на прибыли в меньшую сторону. Руководство Студии должно учесть, что выход на новую целевую аудиторию будет происходить поэтапно, и не спешить получить быстрые результаты.

#### **Каналы продаж, структура дохода, ключевая деятельность.**

В рамках новой бизнес-модели нужно пересмотреть состав каналов продаж, а также оптимизировать поток накопления клиентов.

Нынешняя бизнес-модель Студии нацелена на разовые процедуры и, соответственно, оплата тоже разовая. Чтобы оптимизировать нынешнюю бизнес-модель, увеличить лояльность клиентов и количество переходов новых в постоянные, требуется пересмотреть уровень квалификации персонала. Ни одна PR-кампания и ни один канал сбыта не будут уверенно работать, если нет налаженной системы повышения квалификации. Реализацию такой программы можно предоставить в сторонние компании, которые основывают свой бизнес на подобной деятельности. Либо дополнительно нанимать менеджера по персоналу с фиксированным окладом и процентами, после 3-х месяцев успешной работы сотрудника.

Подобная стратегия в значительной мере повысит общий уровень профессионализма и увеличит уровень лояльности клиентов, которые будут ходить постоянно и рекомендовать друзьям, семье, знакомым, коллегам.



Из существующих каналов продаж стоит пересмотреть тот, который приносит наименьшую прибыль, но требует затрат, т.е сайт <http://www.nailsunny.com>. Благодаря оптимизации сайта, откроется еще один работающий канал, который будет ориентирован на людей, которые не владеют аккаунтами в социальных сетях и которые ищут услуги через поисковые сервисы.

Примерно 23 % жителей Москвы зарегистрированы в социальных сетях и активно ими пользуются не только для общения, написания статей и обзора фотографий, но и для поиска услуг. И приблизительно 24 %, за вычетом показателей по возрасту, гендерному аспекту и доходу, пользуются поисковыми сервисами. На данный момент существуют различные агентства и компании, которые специализируются на продвижении именно на таких сервисах. Поэтому стоит проработать, на данный момент не эффективный сайт <http://www.nailsunny.com>, и сделать его одним из основных каналов продаж.

### **Структура издержек**

В структуру издержек для поддержания эффективности бизнес-модели нужно добавить такие статьи расхода как:

- Затраты на повышение квалификации персонала;
- Затраты на модернизацию сайта студии <http://www.nailsunny.com>
- Затраты на расширение состава административного персонала;
- Затраты на поддержание в актуальном виде финансового учета.

Оптимизированная модель с измененными элементами структурных блоков отображена в Приложении №2. Оптимизированная бизнес-модель.

В результате стратегия развития имеет следующие две ключевые характеристики:

1. Переход на новую целевую аудиторию с высокой готовностью платить и соответствующим ожиданием качества;
2. Повышение удельного веса услуг на постоянной основе.

Исходя из этих двух ключевых характеристик выстраиваются последующие закономерные изменения в структуре бизнес-модели в виде

изменения каналов продаж; в виде включения в структуру издержек новых затрат.

### **Анализ текущей ситуации.**

Салон красоты открыл свои двери 25 марта 2013 года, в подвальном помещении площадью двадцать квадратных метров. Основным инструментом был Интернет и аккаунт в социальной сети Instagramm, который за четыре года функционирования набрал 679000 подписчиков. Студия «Nail Sunny» единственная в Москве и России с таким обхватом целевой аудитории.

К 2018 году планируется расширение до сети из десяти студий, спрос постоянный, но есть сезонность, как и во всех других предприятиях этой сферы.

В студии на данный момент такие инструменты как интернет-сайт, статьи в печатных СМИ и телевидение являются разовыми, с инициативой от партнеров. Нет PR-кампании, системы премирования и повышения квалификации.

Студия красоты «Nail Sunny» в 2013 году перевернуло представление о ценообразовании в индустрии красоты сначала по городу Москве, а потом и по всей России. Сделав акцент на ярких дизайнах, качестве покрытия, приемлемых ценах, уменьшению времени на процедуру до одного часа или полутора вместо двух-трех часов, и добавив к этому броский дизайн студии -премиум, они получили огромную волну желающих посетить данный салон. Рентабельность бизнеса в этом случае обеспечивается за счет постоянного потока клиентов и большого объема оказанных услуг.

Если раньше возможно было получить хорошее качество, но более долгую и затратную процедуру в красивом интерьере, либо получить среднее или плохое качество, но быстро и недорого в интерьере соответствующим, то сейчас мы уже можем получить усредненный вариант. На данный момент по такой бизнес модели студии «Nail Sunny» работают уже более 300 студий по Москве и МО, и более 3000 по всей России.

Салон оказывает такие услуги как маникюр, педикюр, наращивание ногтей, стрижки, покраски и косметологические услуги.

### **Разработка PR-кампании студии «Nail Sunny»:**

Медиапланирование:

1. анализ рынка, целевой аудитории и маркетинговой ситуации;
2. постановку целей рекламной кампании;
3. определение приоритетных категорий СМИ;
4. определение оптимальных значений показателей эффективности;
5. планирование этапов рекламной кампании во времени;
6. распределение бюджета по категориям СМИ.

### **Этап 1: Исследование**

Исследование рынка салонов красоты по России и городу Москве.

Рынок салонов красоты обладает определенной спецификой, связанной с некоторыми его особенностями. Во-первых, он очень динамичный и быстро меняющийся. Практически каждый год около четверти, а по некоторым данным, 30% заведений разоряется или закрывается. Однако, и это вторая особенность, вместо них тут же открываются новые, поэтому общее количество салонов красоты не только не сокращается, но и зачастую увеличивается. В-третьих, значительная часть парикмахерских, составляющих львиную долю общего количества подобных заведений, ориентированы на оказание услуг, которые практически не зависят от фазы развития экономики, испытывает ли она подъем или кризис. Поэтому общий объем предоставляемых населению услуг относительно стабилен даже во время финансово-экономического спада.

Специалисты и участники рынка утверждают, что в среднем каждый житель нашей страны тратит на посещение салона красоты около 13 долларов в год. При этом российские посетители тратят на услуги салонов красоты в три раза больше европейцев, в среднем 13% своего дохода. Потребители тратят деньги не бездумно: они всегда пытаются разобраться, что им предлагают, более требовательны к продуктам и услугам салонов красоты. По мнению участников рынка, среднестатистические российские клиенты салонов красоты

на 10 лет моложе европейских, и естественно, что большая часть клиентов — женщины (75-77% в VIP-салонах и около 80% в салонах бизнес-класса), однако в последнее время начинают проявлять активность и мужчины. Потребитель салона красоты, пожалуй, один из самых образованных и взыскательных: высшее образование имеют 100% мужчин-посетителей и 76% женщин.

Достоверные исследования объема рынка косметических услуг по России в целом и Москве в частности существуют только за 2015 и, естественно, более ранние годы. Однако, даже этих цифр достаточно, чтобы понять и проследить основные тенденции рынка салонов красоты.

Несмотря на наступивший в последние годы финансово-экономический кризис, объем рынка услуг, оказываемых салонами красоты, вырос, причем это относится как к московскому рынку (объем оказанных услуг в 2013-2015 годах составляет 2,8 млрд., 3,136 млрд. и 3,329 млрд. долларов), так и общероссийскому (соответственно 32,2, 36,1 и 38,3 млрд. долларов). При этом необходимо учесть, что увеличение объема оказываемых услуг во многом было обеспечено ростом цен, который происходил на фоне снижения натуральных показателей. В результате доля объема услуг, оказываемого столичными салонами красоты, составила в 2013-2015 годах примерно 9,5% от общероссийского.

Официальные сведения о 5,5 тыс. работающих в столице парикмахерских, косметических и маникюрных салонах впервые опубликованы на московском портале открытых данных. Если говорить о спальных районах, то самый большой выбор услуг представлен в Митино — там 118 салонов красоты, то есть на каждые 1,5 тыс. жителей приходится по одному салону. «По этому показателю Митино вплотную приближается к центру столицы — например, Басманный район обслуживает 141 салон красоты, а в Пресненском районе работают 134 парикмахерских и spa-салона», — сообщает сайт департамента информационных технологий города Москвы.

Отмечается, что в целом такие учреждения распределены по столице крайне неравномерно. Если в одних районах конкуренция зашкаливает, то в других все еще существует явный дефицит подобного сервиса.

Рынок красоты продолжает интенсивно расти. По мнению экспертов рынка, в ближайшие два-три года рынок красоты в России будет сформирован. При этом его основой станет средний сегмент — именно там сегодня развиваются наиболее рентабельные проекты. Говоря о тенденциях развития рынка, специалисты отмечают дальнейшее увеличение количества заведений бьюти-индустрии, а также специализацию по приоритетному направлению: SPA, ногтевые студии, имидж-студии, визаж-салоны.

Кроме этого, ожидается развитие франчайзинга своей торговой марки московскими сетями салонов. Москва уже не является для них перспективным рынком, ниша, в которой они работают, здесь уже заполнена. Поэтому основными партнерами московских сетей в ближайшее время станут региональные салоны красоты. Наконец, еще одной тенденцией к процветанию салонного бизнеса является демократизация цен. Развитие сети салонов красоты разных классов позволяет посетителям покупать больше товаров и услуг по более низким ценам в большем количестве мест.

Основные выводы:

– По бизнес-модели студии «Nail Sunny»:

В сложившейся ситуации на рынке салонов красоты, необходимо в корне изменить ценностное предложение, сделав упор не на низкую цену, а на выстраивание взаимоотношений с клиентом, высокое качество оказания услуг и постоянное обновление предлагаемых услуг. Для реализации нового ценностного предложения необходимо дополнить и изменить состав целевой аудитории. Нужно переориентировать на жителей города Москвы, готовых платить за качество, уровень обслуживания, готовых пробовать самые модные тренды и готовых за них платить.

В рамках новой бизнес-модели нужно пересмотреть состав каналов продаж, а также оптимизировать поток накопления клиентов.

В результате стратегия развития имеет следующие две ключевые характеристики:

1) Переход на новую целевую аудиторию с высокой готовностью платить и соответствующим ожиданием качества;

2) Повышение удельного веса услуг на постоянной основе.

– По анализу рынка

Объем московского рынка салонов красоты составил оказанных услуг в 2013-2015 годах 2,8 млрд., 3,136 млрд. и 3,329 млрд. долларов. Доля объема услуг, оказываемого столичными салонами красоты, составила в 2013-2015 годах примерно 9,5% от общероссийского.

Только в Москве функционирует на 2015 год около 5,5 тысяч салонов красоты.

Рынок красоты продолжает интенсивно расти, не смотря на наступивший в последние годы финансово-экономический кризис.

Среднестатистический посетитель салона красоты – женщина, достаточно молодая, с высшим образованием, тратящая около 13% своего дохода на услуги салона красоты.

#### **Этап 2: Постановка целей рекламной кампании:**

– Увеличить посещаемость, клиентскую базу, осведомленность о студии «Nail Sunny»

– Распространить благоприятные «слухи» о салоне, т.к. в условиях перенасыщения рынка это основной мотиватор для клиентов.

– Привлечь к салону мужскую аудиторию, т.к. на данный момент мужчины все больше начинают пользоваться услугами салонов.

– Повысить лояльность клиентов к студии.

а) Кросс-маркетинг. Объединить усилия на основе партнерства в первую очередь с производителями косметики, средств по уходу за телом, фармацевтическими компаниями. Также возможно сотрудничество с медицинскими учреждениями, спортивными клубами, предприятиями сферы отдыха и развлечений. «Gehwol», «Сладкая сила», «NAILBOX».

б) Статьи в женских и мужских журналах, наиболее популярных нас сегодняшний день: «COSMOPOLITAN», «Vogue», «HELLO!».

в) Публикации экспертного мнения мастеров красоты в Интернет-блогах, мастер-классы, видео-уроки.

г) Оптимизированный сайт студии, где можно ознакомиться с прайсом на услуги, статьями о красоте и модных трендах, изменениями в работе студии, портфолио. Собственная интернет-площадка обеспечивает недорогое продвижение товаров и услуг с помощью целого ряда различных методов. Яндекс.Маркет, GoogleAdWords.

д) Создать партнерские отношения с компаниями, имеющие аудиторию мужчин, заботящихся об имидже. Интернет-магазины мужских украшений и одежды, барбершопы. «Wildberries.ru», «Barbershop»

е) Телевидение, телеканалы ТНТ и Пятница. «Утро пятницы», «На 10 лет моложе», «Перезагрузка». Предлагать сотрудничество.

ж) Флэшмоб может рассматриваться как дополнительный в рекламной кампании предприятия, с целью получить сильный, но кратковременный эффект.

### **Этап 3: Определение оптимальных значений показателей эффективности:**

В настоящее время нет единой классификации методов оценки эффективности PR-деятельности. Но, очень часто специалисты в области PR сходятся в некоторых методах. Выделим несколько из таких видов:

1 метод. Эффективность PR-кампании оценивается, исходя из реализации всех поставленных на этапе планирования целей и задач. Необходимо учитывать, кем были поставлены эти цели — PR-менеджером, главой компании, клиентом и т.д.

2 метод. Измерение и подсчет количественных показателей PR-деятельности. Проще говоря, сколько было подготовлено информационных материалов, сколько реализовано звонков, в скольких СМИ были размещены

статьи и т.д. Минус этого метода в том, что он не учитывает качественные показатели проведенной кампании.

3 метод. Подсчет так называемой «обратной связи». То есть, насколько увеличилась осведомленность аудитории о компании или товаре/услуге; сколько было получено откликов и т.д.

4 метод. Измерение показателей дохода. Насколько выросли продажи, каков рост прибыли, захват новых целевых аудиторий и т.д.

Используя эти методы в совокупности, можно получить наиболее полную оценку эффективности PR-деятельности.

Нельзя сказать, насколько один из представленных методов лучше или точнее другого. На сегодняшний день, часть из них более распространена и востребована на PR-рынке.

Для оценки показателей эффективности PR-кампании возьмем такие инструменты как:

- анкетирование клиентов в период проведения кампании, включающий вопросы: «Из каких источников вы узнали о нас?» с одним или двумя вариантами ответа и «Что вам понравилось больше всего у нас?», с развернутым вариантом. Из первого вопроса станет ясно какой вид рекламы привел конкретного клиента, а из второго на какую услугу стоит обратить большое внимание и увеличить предложение. Показателем эффективности будет указание на инструменты, использованные для кампании в этот период времени.

- измерение показателей дохода на сегодняшний момент по дням, с начала старта, во время и в конце кампании.

- измерение показателей гостей оптимизированного сайта студии и охват аудитории в социальных сетях.

- измерение количества вышедших публикаций на печатных СМИ, и интернет-порталах о здоровье, красоте.

**Этап 4. Планирование этапов рекламной кампании во времени:.**



Рынок индустрии красоты на данный момент настолько бурно развивается, особенно в столице, что планировать PR-кампанию более чем на 6 месяцев не имеет смысла. За полгода в этой сфере может многое поменяться, буквально каждый месяц выходят новинки то в косметологии, то в маникюрном сегменте, то совсем новый вид окрашивания. Нужно постоянно оптимизировать свою бизнес-модель и основе этого разрабатывать PR-стратегию. В связи со спецификой салонного бизнеса, где сезон начинается осенью, кампанию лучше планировать на сентябрь, когда начинается учебная и рабочая деятельность, жители возвращаются из отпусков и дач. Соответственно следующую PR-стратегию запланировать на Март, впереди женский праздник, потом майские, выпускные и отпуска.

Перед государственными праздниками проводить акции для привлечения дополнительной целевой аудитории, которые не посещают салоны красоты на постоянной основе. А начиная с апреля начинается сезон педикюров, стоит афишировать акции и публикации в социальных сетях с напоминанием что летом открытая обувь.

Предлагать модные тенденции в уходе и дизайне в экспертных рубриках СМИ или ТВ в холодное время года, когда основная аудитория чаще проводит вечера и выходные дома.

Итого:

- Статьи в печатных СМИ, 1 упоминание в месяц.
- Телевидение 2 сюжета в полгода.
- Партнерские отношения. Проводить минимум 1 совместную с партнерами акцию для клиентов в месяц в течении полугода. Найти минимум 3 новых партнеров.
- Оптимизация сайта и продвижение в поисковых системах, каждый месяц увеличение посещаемости на 500 просмотров в день.

## **Этап 5. Распределение бюджета по категориям СМИ:**

**Таблица 6. Распределение бюджета по категориям СМИ**

	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Январь	Февраль
--	----------	---------	--------	---------	--------	---------

Статьи в журнал	0	0	0	0	0	0
Телевидение	20000	0	0	20000	0	0
Партнеры (полиграфия, печать листовок)	3000	3000	3000	3000	3000	3000
Сайт и продвижение	Оптимизация 30 000	10000	10000	10000	10000	10000
Итого за месяц:	53000	13000	13000	33000	13000	13000
Итого за полгода:	138000					

За первые полгода студия потратит 160000 рублей на кампанию, что входит в планируемый бюджет pr-кампании. Следующие полгода при такой же стратегии студия потратит 130000 рублей, так как в начале на оптимизацию сайта ушла большая часть бюджета.

Цены указаны по Москве, поэтому такую PR-кампанию можно назвать малобюджетной.

## Заключение

Рост уровня жизни и ориентация на европейскую культуру стимулировали динамичное развитие индустрии красоты. Возможность выглядеть красиво теперь можно продать и купить. Денежные отношения все больше проникают в эстетику - люди начинают задумываться об инвестициях в свою внешность.

Услуги красоты являются одними из самых востребованных услуг на современном рынке: даже в периоды кризиса и общего спада экономики на них сохраняется устойчивый спрос. Тем не менее, в такие периоды покупательская способность значительной части населения снижается, и потребитель не готов раскладывать на услуги те же средства, что и обычно, становится более требовательным в выборе поставщика услуг. Учитывая рост цен на товарную составляющую услуги, возрастающую конкуренцию и изменения в поведении потребителей, предприятие сферы красоты оказывается в непростой ситуации, когда необходимо приложить максимум усилий для привлечения и удержания клиента, при этом минимизировав расходы на маркетинг. Одно из решений проблемы заключается в использовании бюджетных маркетинговых технологий. В настоящее время салоны красоты на рынке России и Москвы используют ряд таких технологий, среди которых – «сарафанное радио», социальные сети, кросс-маркетинг, малобюджетные PR, интернет-ресурсы и другие.

Проведенное теоретическое исследование показало, что услуги салонного бизнеса, даже в условиях кризиса всегда будут востребованы. Но в условиях нарастающей конкуренции возрастает потребность в оптимизации бизнес-процессов предприятия индустрии красоты и потребность в поиске новых бизнес-моделей для успешной работы.

Салонный бизнес это всегда прямой контакт, так как оказание услуг происходит при личном визите клиента. Поэтому основной частью издержек студии является заработная плата персонала. Квалифицированный персонал,

торговая марка и профессиональное портфолио работ это важные ключевые ресурсы.

В оптимизированной бизнес-модели новое ценностное предложение, которое привлечет целевую аудиторию: «Качественно, всегда модные новинки и высокий уровень сервиса.» А оптимизация и продвижение Интернет-сайта студии позволит открыть новый канал продаж.

Таким образом, мы подтвердили гипотезу о том, что оптимизация бизнес-модели способствует разработке эффективной PR-кампании предприятия, специализирующейся на предоставлении услуг индустрии красоты на рынке города Москвы.

В ходе анализа бизнес-модели и маркетинговых технологий для продвижения таких услуг на рынке, разработки и проведении PR-кампании сформулированы следующие рекомендации:

1. При продвижении услуг салонного бизнеса на рынке города Москвы необходимо учитывать особенности данной услуги: широкий круг удовлетворяемых потребностей, товарную составляющую, высокую степень контакта исполнителя и потребителя, компактность рынка.

2. Бюджетные технологии, применяемые для продвижения услуг красоты, целесообразно применять в комплексе, при этом использовать и традиционную рекламу.

3. Для проведения PR-кампании салонного бизнеса оптимален срок в шесть месяцев, начало соответственно в сентябре и марте.

4. PR-кампания в Интернет может быть осуществлена малобюджетными/ бюджетными средствами в бюджете организации, тем не менее созданные ресурсы и наработанные технологии в дальнейшем необходимо развивать с использованием более сложных инструментов, производя корректировку в соответствии с результатами анализа и в зависимости от изменений ситуации на рынке, в потребительской среде, в целях и задачах маркетинговой стратегии.

5. Для эффективной и успешной работы предприятий индустрии красоты нужен постоянный анализ и оптимизация бизнес-процессов и бизнес-модели.

Для рынка города Москвы характерна высокая конкуренция, умение лавировать в потоке информации и находить новые технологии маркетинга на данный момент обязательны, если говорить об успехе предприятия.

Применение оптимизированной бизнес-модели и бюджетных технологий продвижения услуг салонного бизнеса на рынке Москвы, в соответствии с вышеизложенными рекомендациями, позволит предприятию сферы красоты осуществлять продвижение своих услуг с высокой эффективностью и минимальными затратами.

## Список использованной литературы:

1. Остервальдер Александр и Пинье Ив. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора. М.: Альпина Паблишер, 2013. – 288 С.
2. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учебное пособие. – М.: ИМА-пресс, 1994. – 152 с.
3. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990. С. 15
4. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз: учебное пособие. – М.: Флинта: МПСИ, 2014. – 376 С.
5. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : // Информационный портал «PR». – Режим доступа: <http://pr.web-3.ru/effect/>
6. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теория и практика: Нач. пос. – К., 1994. – 328 с.
7. Питер Ф. Друкер. Бизнес и инновации. М.: Вильямс, 2007. – 432 С.
8. Ларри Боссиди, Рэм Чаран. Сталкиваясь с реальностью. Как адаптировать бизнес-модель к меняющейся среде. М.: Вильямс, 2014. – 216 С.
9. Михаил Гундарин, Елизавета Гундарина. Рекламные и PR-кампании. М.: Феликс, 2013. – 192 С.
10. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : // Информационный портал «PR». – Режим доступа:
11. Виноградов А.А. Реклама в интернет / Маркетинг и реклама. 2006. №9-10. с. 18-20.
12. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: Учебное пособие. М., 2002. 311с.
13. Ян В. Проведение рекламных кампаний М., 2003. 345с.
14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, ; пер. с англ. , , . – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 816 с.: – ил. – (Классический зарубежный учебник) – 560с.

15. Богомолова И.П. Эффективность организационной структуры управления маркетингом как способ повышения конкурентоспособности предприятиями // Управление персоналом. – 2008. – №17. – С.47-51.
16. Можаяев А., Островский Д. План продаж: что необходимо сделать заранее, чтобы он был выполнен на 100%. //Управление каналами дистрибуции, 2008, № 1.
17. Соболев С. Рекламная кампания провалилась // Коммерсантъ.- 2009.- №29(4084)
18. Спиридонова И. Организация рекламной кампании. М.: «Прогресс». - 2003.-С.86.
19. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М.: ООО "ИКФ Омега - Л", 2001. С. 98.
20. Королько В. Г. Основы Паблик Рилейшнз. М.; Киев: Рефл-бук; Ваклер: 2000.

## Приложение 1. Нынешняя бизнес-модель

<p><b>КП</b> (Ключевые партнеры)</p> <p>Известные клиенты студии Поставщики расходных материалов</p>	<p><b>КД</b> (Ключевая деятельность) Оказание услуг салона красоты</p> <hr/> <p><b>КР</b> (Ключевые ресурсы)</p> <p>Персонал Портфолио + Торговая марка</p>	<p><b>ЦП</b> (Ценностное предложение)</p> <p>Выгоднее чем у других по цене Круглосуточная работа</p>	<p><b>ВК</b> (Взаимоотношения с клиентом) Каждый клиент индивидуальный Карта лояльности</p> <hr/> <p><b>КС</b> (Каналы сбыта) Аккаунт в социальной сети Instagramm Популярные и известные клиенты «Сарафанное радио» Сайт <a href="http://www.nailsunny.com">http://www.nailsunny.com</a></p>	<p><b>ПС</b> (Потребительские сегменты)</p> <p>Женщины со стандартным графиком работы 5/2 Женщины с гибким графиком работы Неработающие учащиеся Мужчины.</p>
<p><b>СИ</b> (Структура издержек) Фонд заработной платы Расходы на аренду помещений Покупка расходных материалов</p>			<p><b>ПД</b> (Потоки поступления дохода) Доход от разовых процедур. Розничная продажа дополнительных услуг и косметических средств.</p>	



## Приложение 2. Оптимизированная бизнес-модель

<p><b>КП</b> (Ключевые партнеры)</p> <p>Известные клиенты студии Поставщики расходных материалов</p>	<p><b>КД</b> (Ключевая деятельность) Оказание услуг салона красоты</p> <p><b>КР</b> (Ключевые ресурсы)</p> <p>Персонал Качественное активное портфолио + Торговая марка</p>	<p><b>ЦП</b> (Ценностное предложение)</p> <p>Качественно, всегда модные новинки и высокий уровень сервиса. Круглосуточная работа</p>	<p><b>ВК</b> (Взаимоотношения с клиентом) Каждый клиент индивидуальный Карта лояльности</p> <p><b>КС</b> (Каналы сбыта) Аккаунт в социальной сети Instagramm Популярные и известные клиенты «Сарафанное радио» Модернизированный сайт <a href="http://www.nailsunny.com">http://www.nailsunny.com</a></p>	<p><b>ПС</b> (Потребительские сегменты)</p> <p>Женщины со стандартным графиком работы 5/2 Женщины с гибким графиком работы Неработающие учащиеся Мужчины. Средний и высокий класс, готовый платить за качество</p>
<p><b>СИ</b> (Структура издержек)</p> <p>Фонд заработной платы Расходы на аренду помещений Покупка расходных материалов Затраты на повышение квалификации персонала; Затраты на модернизацию сайта студии</p>			<p><b>ПД</b> (Потоки поступления дохода)</p> <p>Доход от разовых процедур. Розничная продажа дополнительных услуг и косметических средств.</p>	

### Приложение 3. Анализ целевых сегментов студии красоты

Свойства сегмента	Женщины со стандартным графиком 5/2 (средний, высокий доход)	Женщины с гибким графиком работы (средний, высокий доход)	Неработающие учащиеся	Мужчины
Основная цель посещения студии	Получить качественные услуги по приемлемой цене, в свободное от работы время (будни вечер/выходные). Уход за телом.	Получить качественные услуги по приемлемой цене, в свободное от работы время (будни утро/день)	Получить качественные услуги по низкой цене в свободное от учебы время.	Получить качественные услуги по приемлемой цене, в свободное от работы время.
Ожидаемый интервал цены, руб.	До 6000 за маникюр/педикюр	До 6000 за маникюр/педикюр	До 4000 за маникюр/педикюр	До 2500 за маникюр/педикюр
Чувствительность к цене	Низкая/Средняя	Низкая/Средняя	Высокая	Средняя
Потребность в дополнительных услугах	Часто	Часто	Очень часто	Очень редко
Понимание процесса оказания услуги	Низкое/Среднее/Высокое	Низкое/Среднее/Высокое	Низкое/Среднее	Среднее
Возможность записаться на удобное время для клиентов	Низкая/Средняя	Высокая	Средняя/Высокая	Средняя



Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт педагогики, психологии и социологии  
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

Д.О.Труфанов



« 28 » 06 2017 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

43.02.01 «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и  
муниципального управления»

Продвижение студии красоты  
(на примере студии красоты «Nail Sunny»)

Руководитель

доцент, канд социол. наук

А. П. Павлов

Выпускник

А. Малик кызы

Красноярск 2017